



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y  
PUBLICIDAD**

**“Caracterización de los procesos de mediación frente a los  
contenidos sensacionalistas de los estudiantes de la UCSUR, 2020”**

**Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
Bachiller en Comunicación y Publicidad**

**Presentado por:**

**Fiorella Giovanna Cabrera Sosa (0000-0003-0911-4058)**

**Asesor:**

**Miguel Angel Angulo Giraldo (0000-0002-5350-9228)**

**Lima – Perú**

**2021**



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**  
**RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA N° 026 DACCP-DAFCH-U. CIENTÍFICA-2020**

Lima 11 de setiembre 2020

Visto la revisión realizada y la aprobación del Trabajo de Investigación titulado:  
**Caracterización de los procesos de mediación frente a los contenidos sensacionalistas de los estudiantes de la UCSUR, 2020.**

Presentado por:

**Fiorella Cabrera Sosa**

Que, de acuerdo al reglamento general de la Universidad Científica del Sur y lo lineamientos de Pre Grado para obtener el grado de Bachiller de Comunicación y Publicidad en la Facultad de Ciencias Humanas, se debe de desarrollar un trabajo de investigación.

Que de acuerdo a la normativa vigente en la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de la Carrera.

**SE RESUELVE:**

Aprobar e inscribir el trabajo de investigación titulado: **Caracterización de los procesos de mediación frente a los contenidos sensacionalistas de los estudiantes de la UCSUR, 2020** con número de registro de la carrera:

Nombrar al docente colaborador: Mg. Miguel Angulo Giraldo como asesor de dicho trabajo de investigación.

Regístrese, comuníquese y archívese,

**Mg. Carlos Raúl Castro Pérez**  
Director Académico  
Comunicación y Publicidad

**Tabla de contenido**

<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
1.1. Formulación del problema.....	6
<b>1.2. Justificación</b> .....	11
<b>1.3. Antecedentes</b> .....	13
<b>1.4. Marco teórico</b> .....	14
<b>II. METODOLOGÍA</b> .....	24
2.1. Diseño y tipo de investigación.....	24
<b>2.2. Unidad de análisis, universo y muestra</b> .....	25
<b>2.3. Limitaciones</b> .....	26
2.4. Instrumentos y herramientas.....	26
2.4. Procedimientos Éticos .....	28
<b>III. RESULTADOS</b> .....	28
<b>IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	35
<b>V. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	40
<b>VI. ANEXOS</b> .....	44

**RESUMEN**

En los últimos años, se ha hecho evidente que el consumo de contenidos sensacionalistas está muy presente en el Perú. Hemos crecido criándonos con estos programas desde la edad temprana y son muchas de las personas que disfrutan de su contenido. En el Perú estos programas abastecen en gran medida los horarios de televisión. En consecuencia, la presente investigación se ha dispuesto a identificar las razones de esta preferencia por esta clase de programas en estudiantes que consumen estos mismos programas, y averiguar una razón más profunda para saber a qué se debe este comportamiento. Se convocara a seis estudiantes (tres hombres y tres mujeres equitativamente) de la carrera de comunicación de la Universidad Científica del Sur para participar en un Focus Group donde contestarán y dialogaran al respecto de este tema y sus conductas frente a este fenómeno basándonos nuestras preguntas en tres tipos de recepción que también funcionarían como nuestros objetivos: Reconocer la cotidianidad familiar y social de los estudiantes de la UCSUR frente al consumo mediático, determinar la competencia cultural de los estudiantes de la Universidad Científica del Sur e identificar la competencia individual y situacional de los estudiantes.

De esta manera obtendremos los resultados sobre las razones de preferencia de estos programas, y saber si nuestra teoría es refutable o no.

**ABSTRACT**

In recent years, it has become evident that the consumption of sensational content is very present in Peru. We have grown up raising ourselves with these programs from an early age and there are many people who enjoy their content. In Peru, these programs largely supply television schedules. Consequently, the present investigation has set out to identify the reasons for this preference for this type of program in students who consume these same programs, and to find out a deeper reason to know why this behavior is due. Six students (three men and three women equitably) from the communication career of the Scientific University of the South will be summoned to participate in a Focus Group where they will answer and dialogue on the subject and their behaviors in the face of this phenomenon, basing our questions on Three types of reception that will also work as our objectives: Recognize the daily family and social life of UCSUR students in the face of media consumption, determine the cultural competence of the students of the Universidad Científica del Sur and identify the individual and situational competence of students.

In this way we will obtain the results about the preference reasons for these programs, and know if our theory is refutable or not.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### 1.1. Formulación del problema

La comunicación avanza al mismo paso de la evolución de la raza humana, desde el lenguaje oral primitivo dio pase al lenguaje escrito y simbólico para luego regresar al lenguaje oral y condensando, de que la siguiente manera, acapara símbolos, lenguaje, imágenes, sonidos, en el llamado lenguaje total (Viejó, Cabezas y Jiménez, 2018).

Comunicar no es lo mismo que informar, ni comunicar es lo mismo que manipular la información. Informar es la descripción de los hechos verídicos que se producen, en no agregar componentes perturbadores que deformen los hechos por decisión propia o involuntaria, para no generar el efecto de la manipulación (Dagron, 2012).

Conforme pasa el tiempo, los medios han sido observados y cuestionados por la forma en que tratan sus contenidos, siendo vistos bajo la perspectiva que solo ofrecen entretenimiento e información que de una índole educativa o informativa (Gómez, Hernández, Gutiérrez, Arango y Franco, 2010).

En Periodismo, Noticia y Noticiabilidad (2004), el periodismo construye una parte de la realidad social de los individuos dado que exponen el conocimiento del mundo del que no pueden acceder fácilmente. Los resultados de su trabajo multiplican y naturaliza gran parte de los discursos en circulación en las sociedades (Martini, 2000).

Saad, (2012), al respecto de la evolución del periodismo, dice lo siguiente:

La revolución tecnológica que aceleró a la actual era de la Información en la que estamos viviendo, disparó el modernismo en la transmisión de la noticia. Por ello, el hecho noticioso se ha vuelto más inmediato, tanto, que, a escasos minutos de la ocurrencia de un suceso, éste ya es dado a conocer por las redes sociales a través del Internet. Instantes después, las versiones digitales de los periódicos tradicionales empiezan a circularla y la noticia es repetida hasta el cansancio por la radio y la televisión. (p. 02).

A esta clase de noticias se le aparto para ser categorizadas como hechos serios, llamándose también “otras noticias” donde se abarcaban sobre hechos de accidentes, concursos de belleza, celebridades, ocupaciones peculiares, pasatiempos y trivialidades que mantuvieran a la audiencia de un pensamiento raciocinio o intelectual. Esta clase de noticias amplían reiteran los parámetros de las historias de interés para el espectador y sus trivialidades (Langer, 2000).

Podría decirse que esta clase de otras noticias se calificó bajo los diferentes tipos de historias que pueden aparecer bajo este formato: Las especialmente destacables (la actualización de los hechos de los actos de las elites institucionales y las celebridades); Las victimas (historias de individuos que atraviesan adversidades, y se hace hincapié en su tragedia personal), Comunidades en peligro (reportajes donde participan formas de trastorno y desorden tienen un papel colectivo en lugar de individual) y Los rituales, la tradición y el pasado (se enfocan en conmemoraciones que configuran a la comunidad y en general y recordar los momentos históricos del pasado) (Langer, 2000).

Esta clase de noticias también toca la vida de “personas esencialmente destacables de las demás” como una de sus rasgos sobresalientes de su formato, generando un grado de interés para los televidentes al producir historias sobre una elite de poder que puede estar conformada por ídolos, en este caso como: personalidades de la televisión, actores teatrales, campeones deportivos, etc. Pueden, al contrario de las noticias de aspecto serio, ser libres de construir elites o grupos destacables de estos personajes, ya sea de política o de otro tipo, tildándolos como “actos y modos de vida”. Incluso estos formatos tienen el poder de hacer ascender el estatus de celebridad de estos personajes (Langer, 2000).

Los hechos deben ser inesperados o extraños, para así convertirse en buenas noticias. En el caso de la gente corriente, esta debe ser colocado frente a hechos corrientes pero que puedan a la vez, demostrar que está comprometido a romper las expectativas al realizar acciones extraordinarias. Este módulo lo realizan dentro de lo realmente destacable, y logran que sus actos (no su estilo de vida) sea del agrado e interés del público. Esto en contraste con la vida de las personas de elite, donde las noticias se construyen alrededor de su rutina diaria como individuos extraordinarios, mientras que los sujetos no extraordinarios se construyen alrededor de sus acciones extraordinarias (Langer, 2000).

En la construcción de estas historias, se crea una estructura singular y esta puede tener un enfoque *corriente* o *elitista* como construcción codificada. No basada en el asunto de la vida real, sino en prácticas significativas de los componentes de la historia en sí. Estas construcciones están en historias individuales, pero es necesario practicarlas como *campos asociativos* de significado. Se observa relaciones que entrelazan el elitismo y lo corriente en una estructura triangular de diferencia y similitud, un vértice que proporciona la inscripción en la historia como receptores de la televisión. Este proceso genera un discurso que se enfoca en la humanización del sujeto y su exaltación. Esta humanización hace que el televidente se identifique al ver que es una persona igual a él. De esta manera, se genera la historia sobre gente corriente. En el caso de las elites, es lo contrario, aquellos que fueron exaltados (destacables) son ahora humanizados, transformándose en algo corriente. Es un modelo que hace intervalos, entre lo que se asemeja al público común y lo que es diferente (Langer, 2000).

También se menciona el rasgo de una sacudida en estas historias. En la gente de elite, la sacudida acostumbra a funcionar de manera singular (una historia, una sacudida), en la gente corriente se manifiesta a través de una serie de afables sorpresas que se refuerzan mutuamente. Es decir, tiene una yuxtaposición sorpresa, comenzando desde el principio de la oración con algo común a terminar con algo destacable de la persona corriente (Langer, 2000).

Estas noticias también pueden incluir superlativos como uno de sus rasgos en cuanto las historias sobre celebridades donde una retórica más convencional en conjunto con imágenes del estrellato se sobrepone ante la descripción de la clase alta. Las historias que conforman los anuncios y noticias se saturan por un lenguaje sacado de los éxitos, de las secciones de entretenimiento de periódicos, revistas para seguidores y la publicidad televisiva. En caso de la gente corriente, los superlativos corren a vivo voz los éxitos de la gente corriente, asignándole cualidades sobresalientes que se encuentran en el discurso de la noticia (Langer, 2000).

En palabras de Clemens, la audiencia esta adormecida por los valores del entretenimiento que suelen reemplazar los de las noticias y que el televidente se encuentra satisfactoriamente confundido (Langer, 2000). Apoyados en eso, se puede decir es un

lenguaje que les ha sido repartido por mucho tiempo, y que están acostumbrados a él, dado que no se invierte más en otra clase de contenidos.

Estas noticias invierten masivamente por hechos cotidianos, invitando al espectador a crear similitudes con su estilo de vida con las historias que se presentan, no solo por un interés periodístico de los hechos, sino a reconocer la rutina, el suburbio y todo lo demás. Nos hace sentirnos incluidos, preguntándonos “¿Qué pasaría si...?”. Lo cotidiano permite construir estas identificaciones y similitudes (Langer, 2000).

Hoy en día los medios de comunicación construyen la noticia de tal manera que despierte emociones y sensibilice al espectador, sintetizando demagógicamente los acontecimientos, opiniones y los sucesos. Incluso recorta los acontecimientos para que solo se coloquen las partes que resulten prometedoras e interesantes en términos de éxito de audiencia, lo que lleva a que se corten o censuren ciertos fragmentos importantes de esta realidad que el espectador no conoce la mayor parte del tiempo (Gutiérrez, Rodríguez y Camino, 2010).

Los acontecimientos que eran las mimesis de las noticias, ahora a ser elementos influenciadores en los lectores (una diégesis). El cine era ficción, por lo que es a libre interpretación. Ahora la tipología narrativa es parte de la televisión, comunicando incluso en programas serios las noticias. Paso de la reflexión a la emoción (Gutiérrez, Rodríguez y Camino, 2010).

Los medios son tomados con total relevancia porque de no existir ellos en la actualidad, los acontecimientos y hechos que tienen lugar en la continuidad de los días no existirían, no se sabría de ellos en primer lugar sino fuera porque se informan a las personas. Los medios tienen esa relevancia y poder de causar un impacto cultural en la sociedad, y, por ende, en los jóvenes (Gutiérrez, Rodríguez y Camino (2010).

Gutiérrez, Rodríguez y Camino (2010), alegan lo siguiente sobre el impacto de estos medios, y sobre todo si es manipulado:

Nuestra visión del mundo, de la historia, de la cultura y, en definitiva, del hombre está íntimamente ligada a la visión que imponen los medios de masas. La ideología implícita en éstos se desprende de su propia estructura comunicativa: unidireccional y jerárquica. Esta estructura no viene impuesta por la tecnología, sino por ciertos criterios empresariales y políticos. El control de los medios está en manos de empresas ligadas a grandes grupos económicos y de poder. El control

de la información es económico. La información, por tanto, está sujeta a manipulación, con lo cual la selección de contenidos es uno de los elementos fundamentales en la ideología de los medios (p. 272-273).

Basándose en ello, los medios de comunicación influyen en la sociedad. Lo que vemos, pensamos y nuestras acciones pueden ser influenciadas debido a la información de estos medios y sus contenidos.

A pesar de la existencia de consumos masivos que los jóvenes comparten de manera intensa, el consumo de otros medios como prensa, radio, televisión e Internet responde en mayoría a identidades de núcleos subculturales dentro de cada generación, siendo matizadas por interés individuales y por los entornos familiares y sociales (Munguía, 2006).

En el estudio hecho por Ipsos Perú denominado “Consumo de Medios” para el medio *La Gestión*, se observan en los resultados que a pesar que los medios digitales tienen mayor influencia en las audiencias de los medios, los medios tradicionales aun ejercen mayor presencia (Rojas, 2019).

El estudio señala que 9 de cada 10 peruanos aun acceden a medios tradicionales y 7 de cada 10 consumen los medios mediante plataformas digitales, lo que en consecuencia significa que más de la mitad del tiempo de consume (55%) se encuentra en medios tradicionales (Rojas, 2019).

Como también se observa en el estudio, “la exposición a los soportes online es alta en los NSE A/B, entre *millennials* y *centennials*; y en paralelo, la cobertura de medios tradicionales se distingue por ser más transversal” (Rojas, 2019, párr. 4).

La televisión se eleva como el medio con mayor alcance por encima de otros. Se encontró que, de cinco personas, tres veían canales nacionales de señal abierta diariamente. El cine obtiene un resultado diferente, catalogado como el medio tradicional con menor exposición (Rojas, 2019).

Los peruanos pueden permanecer frente a sus televisores un promedio de diecinueve horas de la semana, si se toma la señal abierta. Dedicán 7 horas, por lo tanto, a la radio siendo un acceso más homogéneo en los demás segmentos. En tanto el tiempo dedicado a la prensa pasa de las dos horas, tiempo que entre los NSE A/B supera de las tres horas (Rojas, 2019).

A la pantalla pequeña, el peruano está expuesto a ella por diecinueve horas en la semana, tomando en consideración la señal abierta como cable, por lo que se dedica siete horas a la radio por ser más accesible en los demás grupos. El tiempo al periódico pasa de las dos horas, tiempo que entre los NSE A/B supera de las tres horas (Rojas, 2019).

Facebook es el medio online con mayor alcance, superando a otras plataformas digitales como Google, YouTube y webs. Del otro lado esta Twitter: siete de cada diez no lo usan. Facebook, debido a su alta penetración, es el medio digital con más usuarios. El estudio marca que se le dedico más tiempo, aproximadamente de cuatro horas con veinte. En los más jóvenes y personas de los sectores A y B, se impone seis horas con treinta. El siguiente resultado es YouTube, con más de tres horas y treinta. Y finalmente Netflix, cuyos resultados en consumo subieron en el NSE A, en semejanza con el resultado de target que posee la televisión de señal abierta con más de nueve horas con cuarenta (Rojas, 2019).

## **1.2. Justificación**

La percepción de la realidad las personas frente a los medios varia de modos diferentes: El consumo de la industria cultural, los nuevos modos de consumo de productos simbólicos, señalados por la oferta de nuevos productos, de igual manera como las renovadas demandas que las nuevas generaciones determinan, todo aquello afecta de formas singulares a las personas de distintos estratos sociales y edades. La peculiaridad de los modos de consumo cultural, varían influidos por cambios sociales, culturales, económicos, tecnológicos y sociales que están en la sociedad (Munguía, 2006).

Munguía, se apoya en el estudio que plantea que medios de carácter masivo como prensa, cine, radio y televisión están presentes dentro de la vida social en la construcción de la realidad y su sentido simbólico (Munguía, 2006).

Si se analiza la oferta de los medios y la demanda de los jóvenes de forma generalizada, se exhiben de manera diversa. Se comienza con separar los medios que presentan a este sector juvenil. La televisión y la prensa, se observa que los productos diseñados para el consumo de un público objetivo, compuesto por solo jóvenes, es reducido. Por otro lado, la eficacia con la que se identifica la oferta radial, relacionado a presentar a sus éxitos musicales con lo que los jóvenes identifican su generación, con la dupla de programas

dirigidos a ellos, solidificando un vínculo diferente entre el medio y el consumidor joven (Munguía, 2006).

La demanda de los jóvenes es dentro del espectro de toda la oferta, y sus gustos que, a su vez, son influenciados por sus intereses personales y a la vez influido por su entorno social como: La familia, la universidad, los amigos, etcétera (Munguía. 2006).

Es por ello que queremos investigar como este fenómeno es recibido por los jóvenes estudiantes de la Científica del Sur, para aprender de qué manera reaccionan esta clase de contenidos considerando el impacto que tienen los medios televisivos en la sociedad.

Al realizar esta investigación, nos permitiría conocer como esta prensa es recibida en los jóvenes estudiantes de la Universidad Científica Del Sur, sabríamos como responde en su mente, si es de su agrado, que es lo que piensa al respecto y si sigue sintonizándola, saber el porqué de ello. Nos enfocamos en saber su respuesta a la Emisión de esta clase de programación.

La información que arroje la investigación servirá para encontrar diferentes perspectivas sobre cómo es la respuesta a esta clase de programación, a que se logre obtener la recepción de un televidente joven sobre estos programas sensacionalistas. Lo que llevaría a tener un completo perfil de este televidente y consumidor de medios de comunicación.

### **Objetivo General**

Caracterizar los procesos de mediación frente a los contenidos sensacionalistas de los estudiantes de la UCSUR.

### **Objetivos específicos**

Reconocer la cotidianeidad familiar y social de los estudiantes de la UCSUR frente al consumo mediático.

Determinar la competencia cultural de los estudiantes de la Universidad Científica del Sur.

Identificar la competencia individual e institucional de los estudiantes de la Universidad Científica del Sur.

### **1.3. Antecedentes**

La investigación de Franco (2018) evaluaron un formato televisivo que tiene una gran influencia en la audiencia peruana: los noticieros y respondiendo interrogativas que decidieron contestar por capítulos, analizando diversos programas de televisión que contenían características sensacionalistas. Realizando una encuesta online a 50 personas para conocer cuál es el impacto que tiene este tipo de información en ellos. Determinaron que el sensacionalismo manipula completamente la información y que los encuestados están normalizados a ver este tipo de contenido y no diferencian una nota con lineamientos éticos de otra sensacionalista.

Luego la investigación de Guevara y Huamani (2016, p. 1) determina “la influencia que tiene la prensa sensacionalista en la construcción de la agenda ciudadana” para lo cual aplicaron “una encuesta compuesta por 29 preguntas a un total de 400 personas las cuales fueron seleccionadas por la siguiente característica: Haber adquirido alguna vez un diario sensacionalista”. Las investigadoras encontraron “una correlación positiva moderada entre las variables lo cual manifiesta que existe una influencia de la prensa sensacionalista estableciendo el tema de conversación del día generando interés por los lectores” Guevara y Huamaní, 2016, p. 1).

En esta investigación de Fuentes, J (2016) se detalla el sensacionalismo en las noticias de América tv y como se encuentran en los medios de comunicación esta clase de contenido sensacionalista en noticieros de señal abierta. La investigación concluye que el programa de “Primera Edición” de América Televisión es quien posee más esta clase de contenido sensacionalista y que reproduce la información reiteradas veces durante la emisión del programa, tomando este programa con material sensacionalista.

En el trabajo de Morales, Y (2019), se estudia en detalle las notas de los diarios, se toma en consideración la opinión de los lectores y se toma en cuenta la perspectiva de profesionales que explican la razón del por qué se tiene un trato tan despectivo hacia la mujer y determinar en qué clase de contexto social se dan estos comportamientos. Los resultados que arrojan estos estudios es que se encuentran en la prensa una elevada influencia de estereotipos sexistas normalizados en la sociedad, que son un reflejo de la inequidad de género y el machismo en el Perú y América Latina.

Pariona, A (2018) identifica la “prensa amarilla” de la página de Facebook del diario “El Hoción” para determinar la relación con el morbo de los seguidores tomando como muestra estuvo compuesta por 20 publicaciones difundidas semanalmente. La hipótesis fue anulada al concluirse que “la difusión de prensa amarilla por el Fanpage de Facebook del Diario El Hoción no provoca morbo en sus seguidores de Ayacucho” (p. viii).

Guzmán, G (2017) hace un estudio sobre como los noticieros “90 segundos” y “America Noticias”, que el estudio alega de sensacionalistas, influyen negativamente en la percepción de los estudiantes de 16 años, y del descuido uso de la television como un medio de comunicación en la sociedad. En los resultados de la investigación, se concluye que los estudiantes no se encuentran conformes con los noticieros, pero que, aun teniendo esa percepción del contenido, lo siguen consumiendo.

Sánchez, H (2013) analiza y detalla las razones por las cuales se encuentran contenidos sensacionalistas que abundan en los noticieros de la televisión en el horario de la mañana, y tomando en consideración factores como la influencia de la publicidad y el rating en estos programas. En las conclusiones de la investigación se determina los noticieros estudiados como sensacionalistas, que los hechos sobre accidentes automovilísticos o asesinatos son los que tienen un mayor enfoque.

Alberto, J (2015), en su investigación se conoce cuanta influencia tiene el sensacionalismo en los periódicos locales del distrito de Ayacucho en el 2015 al estudiar la lógica del consumo en los lectores de este mismo distrito con un método que arrojo datos estadísticos. Los resultados determinan que estos medios si influyen en la lógica del consumo de los lectores por la temática sensacionalista, el grado de confianza que hay entre el contenido y su público y por la accesibilidad del producto.

#### **1.4. Marco teórico**

##### **Contexto Histórico**

Los estudios de recepción comenzaron al final de las dictaduras. En países como Chile, el comienzo de estos estudios empezó en organizaciones y no universidades, como CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística) e ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales) (Fuenzalida, 2006). Este rasgo de las investigaciones se repitió en los casos peruano y colombiano, dado que las investigaciones en estos países se realizaron en el centro de organizaciones no

gubernamentales, comenzando de contextos políticos distintos (Clua, Escosteguy y Jacks, 2010).

Chile comenzó los primeros estudios al final de sus dictaduras, en instituciones como CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística) e ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales) (Fuenzalida, 2006). Se observó esta característica similar en los estudios de recepción en Perú y Colombia, dado que las investigaciones en fueron hechas en espacios no gubernamentales, comenzando de contextos políticos distintos (Clua, Escosteguy y Jacks, 2010).

En la mayoría de los países, la dictadura llevó a la definición de algunas temáticas y problemas en el estudio, lo que apartó el procedimiento de la recepción. Los que estudiaban estos temas se veían enfocados más en los estudios ideológicos de los mensajes y de los medios, a consecuencia de que estos se encontraban en equipo con los gobiernos autoritarios, lo que pospuso establecer la discusión sobre la conexión entre medios y audiencia (Clua, Escosteguy y Jacks, 2010).

Los procesos de las industrias fueron afectados de maneras diversas por las dictaduras, lo que terminó en conciencia repercutiendo en los campos de investigación en comunicación dado que la relación entre el mercado y la política afecta en la afirmación de la investigación para el mercado y a su vez, como este pueda sentir preocupación por la academia. La televisión surgiría durante los tiempos de los regímenes militares en algunos países mientras que en otros apenas se encontraban en estado óptimo (Clua, Escosteguy y Jacks, 2010).

Mencionando los casos de Perú y Colombia, con una fragilidad democrática que llevó a los estudios a cuestionar la violencia y cultura política, el escenario político se volvió vital para lograr comprender las condiciones de producción científica, mezcladas a la estructura mediática y los aspectos internos al campo. Eso pasó en muchos países a excepción de Paraguay durante la era de los 80. No contaba con un escenario que le permitiera hacer los estudios dado por factores externos e internos. Los demás países comenzaron sus investigaciones del estudio de la recepción durante los años 90 con los antecedentes de las investigaciones en América Latina (Clua, Escosteguy y Jacks, 2010).

Las telenovelas se mencionan a partir del final de los años 80 y durante los años 90 en países de América Latina, en perspectivas de la cultura popular e investigación del género de ficción y de las prácticas cotidianas. McAnany y La Pastina en el año 1994, analizaron

veinte seis trabajos sobre las audiencias generadas entre 1970 e 1993 y determinaron que la telenovela era el mayor genero de preferencia de la audiencia televisiva. En los análisis de recepción en la relación entre comunicación y educación de Perú, Argentina, Bolivia, Chile, Venezuela y México, estos obtuvieron más evidencia. El primer mencionado se trató con singularidad las interrogativas de la cultura política, ciudadanía y de la recepción critica, factores con fuerte presencia en la producción de Chile, México y Venezuela, aunque el ultimo superficialmente con menos fuerza, como se observa también en el caso de Bolivia (Clua, Escosteguy y Jacks, 2010).

En Brasil se llevó la formación del proyecto por la UCBC (Unión Católica Brasileña de Comunicación Social) en cooperación con la Iglesia católica. Inicio en 1979 y las estrategias esenciales se encontraban en crear cursos de educación para los medios de comunicación y un documento llamado “Para una lectura Crítica” por teóricos y conformada de indicaciones para los periódicos, comics, publicidad y la lectura de la televisión (Clua, Escosteguy y Jacks, 2010).

Estudios como la preocupación de consumo cultural se llevaron a cabo en diferentes percepciones en casos como la investigación de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y otros países en Latinoamérica, donde se tomaron diversos resultados cuando se planteó este fenómeno. México y Argentina lo vincularon con las identidades culturales. Colombia y Ecuador plantearon la temática en relación a la cultura juvenil. Puerto Rico lo planteó de una manera semejante a lo que investiga México, sobre que la relación es con el consumo mediático. En el caso de Perú la discusión de las identidades luce estructurada con los estudios de género, y también con las nuevas tecnológicas y la comunicación alternativa (Clua, Escosteguy y Jacks, 2010).

Bolivia estudia el consumo cultural analizando desde la relación entre comunicación y desarrollo. México y Uruguay lo estudiaron a partir de los *talk shows*. Su proceso de comunicación publicitaria en relación con los consumidores despertó el interés de los investigadores uruguayos. En Salvador, la investigación tiene un perfil consecuente con la vehemente emigración y la experiencia de guerra, descubierta por temáticas como la libre expresión, política, audiencia rural y transnacional, que fue también explorado por los investigadores mexicanos. Separados de una circunstancia política menos problemática, Puerto Rico tiene interés sobre cuestiones como los procesos culturales, la religión, consumo, la prensa sensacionalista o la identidad cultural caribeña (Clua, Escosteguy y Jacks, 2010).

Se encuentran algunas características locales que diferencian la producción de estas naciones pese a los lineamientos comunes que fueron hechos tomando en cuenta la escuela norteamericana y europea, detrás de la producida en los países más relevantes de la región, que no afectaron adecuadamente a Ecuador y Paraguay. Tanto las reflexiones como la mirada crítica sobre los estudios de recepción se acentúan en Argentina, al mismo tiempo que un menor grado de investigación empírica, algo que se explica por la tradición académica que se lleva en ese país, de la mano con la falta de recursos para realizar trabajo de campo. Por otro lado:

el gran desarrollo de la investigación empírica es la característica de los estudios desarrollados desde Brasil y México, tal vez los dos países con mayor producción, resultando una fuerte contribución metodológica y de conocimiento de la realidad empírica sobre procesos de recepción de diversos medios en contextos socio-históricos variados (Clua, Escosteguy y Jacks, 2010, p. 89).

### **Contexto metodológico**

Recapitulando, en América Latina se realizaron estudios sobre la recepción mediática, sobre todo investigaciones más exhaustivas a fines de los años 80 e inicialmente en la relación televisión-audiencia. Las personas son vistas como elementos esenciales en cada proceso comunicativo y competentes para dar usos especiales a los contenidos y sentidos que ofrecen los medios, pese a que una mirada crítica incida en que los procesos mediáticos intervienen en la configuración de las “interacciones, memorias e imaginarios sociales” (Cogo, 2014, p. 8).

Los sentidos apropiados de la recepción que tenga la audiencia pueden no ser los mismos que muestran los productores de medios porque la audiencia los relaciona a partir de experiencias y prácticas individuales y grupales. En ese caso, el estudio de la recepción revela también contradicciones y problemas en la concentración de instituciones comunicativas como las industrias culturales (Cogo, 2014).

Se considera la agrupación de procesos socioculturales como el consumo, y en este consumo ocurre la apropiación y uso de los productos mediáticos. Se usa esto especialmente para las investigaciones sobre recepción que se enfocan en los medios de comunicación. Se aborda no solamente por el consumo en su dimensión de posesiones individuales materiales o de generador económico, sino como un ambiente donde se

hayan sentidos, espacios de acción y lucha social que se encuentran dentro de un grupo con enrevesadas interacciones socioculturales (Cogo, 2014).

El consumo se une con la experiencia de la ciudadanía para hacerse además de un carácter distinguido. Tal como destacan Guanipa y Angulo (2019), la ciudadanía toma forma de identidad y, en ella, el consumo es relevante. Esta actividad constituye una dinámica de apropiación grupal comunicacionales y culturales que pueden ser productores de acciones políticas de ciudadanía, todo esto siguiendo a García Canclini y apartado de una perspectiva reduccionista. El autor de la obra denominada *Consumidores e cidadãos* (2001), enlista una cantidad de condiciones “de acción política como condición para que sea viable esa articulación del consumo con el ejercicio reflexivo de la ciudadanía” (Cogo, 2014).

Se debe ofrecer un número alto y diversificado de bienes y mensajes a los consumidores, con accesibilidad a varios mercados internacionales que sea accesibles para las mayorías como una condición. La segunda condición menciona a acceder a información veraz y multidireccional, concentrada en la calidad de los productos y bajo el poder de los consumidores que ejerzan de manera efectiva. En la tercera medición se menciona la necesidad de los sectores de la sociedad civil a ejercer una mayor participación en decisiones políticas, simbolizas y jurídicas, abordando el tema del consumo, concesiones de frecuencias de radio y TV, y estudiar la calidad de los alimentos (Cogo, 2014).

Los estudios culturales eran dominados por una visión económica-reduccionista, y en estudios comunicacionales, no valoraban la actividad simbólica de los consumidores o receptores. Los conflictos y relaciones disparejas alrededor flujo de funcionamiento de consumo en sociedades contemporáneas podían ser disueltos por apropiaciones muy optimistas. Después, el concepto obtiene nuevos perfiles en consecuencia al abordar la llamada ciudadanía comunicativa, siendo propuesta por Maria Cristina Mata en 2006 para entender las funciones de acceso, gestión y participación de los procesos apropiación y la utilización de recursos comunicativos para la sociedad (Cogo, 2014).

### **Aspectos adicionales**

La audiencia a través de mecanismos les asigna un significado al ser expuestos a los medios y son estos mecanismos los que observa la corriente. La audiencia siempre tiene

un papel importante en los estudios de recepción, es decir, su accionar que es la singularidad en su relación con los medios. Un aspecto importante en los estudios e investigaciones de recepción (Corominas, 2001).

La audiencia tiene su propia perspectiva y sentido de los medios de comunicación, y en este proceso, los medios saldan una importancia de placeres e intereses solamente a la audiencia (Jensen, citado en Corominas, 2001).

Basado en ello, la audiencia tiene un papel importante sobre cómo se reacciona a estos medios de comunicación, y como ahora los encargados de coordinar estos medios se dan cuenta de la importancia de la audiencia en los estudios de recepción.

### **Mediaciones**

Para la articulación de producción y recepción mediáticas, Martin Barbero (citado en Cogo, 2014) se propone las mediciones donde se configura la materialidad social y la expresividad cultural de la TV. La televisión es el enfoque principal del estudio. Pero las mediciones se utilizaron para investigaciones en América Latina en sus estudios de recepción para la comprensión de las interacciones de la audiencia con la televisión y los procesos mediáticos bajo una nueva perspectiva más amplia (Cogo, 2014).

La medición de la cotidianidad familiar se trata sobre la familia como unidad básica de audiencia y puntos clave de interacción con la televisión. La familia se utiliza como un medición social y lugar focal de reconocimiento. Es un espacio catalogado donde aborda el conflicto y el poder, pero también cariño, solidaridad y reconocimiento (Cogo, 2014).

La temporalidad social estudia la cotidianidad del hogar de los receptores con la televisión donde es parte de este ámbito, y partiendo de la programación en relación con la rentabilidad y en el palimpsesto (textos). Se menciona un conjunto de tiempos y géneros donde se promueven cada texto o programa de la TV. El genero es considerada una estrategia de comunicación que, desde la perspectiva de visión cultural, está posicionada entre las lógicas de los usos de audiencias y sistema productivo de televisión (Cogo, 2014).

La competencia cultural es la tercera medición que abarca a los grupos sociales, no solo con la educación formal de estos grupos, sino de sus experiencias de la sociedad cultural en relación a las étnicas, los “dialectos” locales, culturas regionales y diversos mestizajes

urbanos. Este desarrollo de competencias por los receptores fue generado por la experiencia con los medios de comunicación (Cogo, 2004).

En la medición individual, el sujeto es observado como un sujeto emotivo y con habilidades cognitivas, con experiencias al ser un sujeto social dentro de una cultura. Las experiencias que se toman son las relacionadas con su edad, género y etnicidad, y otros, que tienen lugar en el proceso de la interacción de los televidentes con los medios (Codo, 2014).

La medición situacional estudia el momento cuando de la recepción de mensajes en el receptor si esta con compañía o solo, si está dedicando a otras actividades mientras escucha o si solo mira la pantalla, si comenta sobre la programación o cambia el canal (Cogo, 2014).

La medición institucional es la que se relaciona con las instituciones sociales como la familia, escuela, trabajo, ubicación donde viven, partido político y con los medios de comunicación. Estas mediciones nacen en los contextos donde surgen los procesos de recepción y las tantas apropiaciones de la TV, todas al mismo tiempo o después del acto de recepción. En la (re)apropiación de la programación de la TV en los televidentes también tiene lugar las normas constitucionales y los valores (Cogo, 2004).

### **Incorporaciones al modo de los estudios**

Los estudios culturales al enfocarse más en la etnografía de las audiencias, provocó que los estudios de audiencia tuvieron una perspectiva más amplia del proceso de comprensión, enfocándose en interpretar sus mensajes, colocar al lado del texto (programa de televisión, novela, película, etc.) y el contexto de recepción del receptor, visto como un marco social donde los mensajes toman más significado (Corominas, 2001).

Los contextos donde los televidentes residen son los que crean los marcos perfectos y dentro de los cuales el mensaje tendrá sentido. Basado también en otros estudios sobre la televisión, la familia es denominada el contexto de recepción pertinente (Corominas, 2001).

La principal medición es la familia, esta afecta la programación cotidiana de manera directa, formando una “comunidad de apropiación” de la TV. Los adultos de este segmento influyen la preferencia de los niños y en sus modos de apropiación de lo que observan y escuchan de la televisión (Orozco, citado en Corominas, 2001).

### **TEORIA**

El sensacionalismo es descrito por los periodistas como una narración vista como “noticiosa” para provocar la curiosidad y generar ventas de ejemplares o espacios públicos y los ingresos por estos materiales noticiosos e informativos (Torrice, 2002).

El sensacionalismo es un género que hace sobresalir los elementos lingüísticos, sonoros e ideológicos por la repetición de noticias con temas que tratan sobre la muerte, violencia y la inequidad social (Pedrosa, citado en Torrice, 2002).

Los comienzos se remontan en el siglo XIX, las gacetas alemanas y francesas publicaban sobre noticias sobre crímenes y hechos de la realeza no con fuentes fundamentas que tenían carácter sensacionalista solo a mediados del siglo XIX (Fuentes, 2016).

El sensacionalismo fue marcado por Joseph Pulitzer y William Randolph. Pulitzer y su periódico hacia uso de grandes titulares para hacer resaltar sus notas sobre crímenes y suicidios. Las campañas más recordadas fueron sobre los concejales corruptos de New York y la trata de blancas, llamando la atención del publico (Fuentes, 2016).

Los periódicos más importantes compitieron arduamente por atraer y conquistas a nuevos lectores. William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer utilizaron todos los medios posibles para aumentar cada uno sus cifras de circulación en Nueva York. Estas se apoyaban por los ingresos por publicidad y los beneficios. Hicieron uso de diversas técnicas y formas de presentar sus noticias para llamar la atención de los lectores (De Fleur, citado en Fuentes, 2016).

Se considera el periodismo como un género periodístico que solo produce sensaciones sin cuestión de pensar en la información que trasmite, con el propósito de solo impactar en los sentidos de los lectores y su sistema nervioso con algún estímulo externo con el objetivo económico, comercial o incluso fines políticos (Torrico, 2002).

En contraste del periodismo tradicional que solo utiliza lenguaje frío y sobrio, apegándose a los hechos, el sensacionalismo se enfoca en hechos de la colectividad, quitándoles su realismo, transformándolo al usar formas expresivas de grupos poblacionales, lenguaje sencillo y utilizando humor negro, dándole una perspectiva de un testigo imaginario para recrear la vivencia al lector al leerlo o viéndolo en la televisión (Torrico, 2002).

En anteriores investigaciones, se declara que el sensacionalismo vende debido a que sus encabezados llaman la atención del lector, ya sea por curiosidad o atracción, capaces motivar al lector a comprarlo (Ibid, citado en Celoria, 2016).

Se realizó estudios de recepción mediática en América Latina, especialmente investigaciones más profundas en los años 80 sobre la relación de televisión-audiencia. Las personas actúan activamente en los procesos de comunicación, dándole usos singulares a los contenidos y sentidos que les proveen los medios incluso cuando los procesos mediáticos intervienen en estas interacciones, memorias e imaginarios sociales (Cogo, 2014).

La audiencia tiene su propia perspectiva y sentido de los medios de comunicación, y en este proceso, los medios saldan una importancia de placeres e intereses solamente a la audiencia (Jensen, citado en Corominas, 2001).

Basado en ello, los televidentes imponen un papel importante sobre cómo se reacciona a estos medios de comunicación, y como ahora los encargados de coordinar estos medios se dan cuenta de la importancia de la audiencia en los estudios de recepción.

Martin Barbero realizó un importante cambio en la mirada de los estudios de comunicación en los medios a las mediciones. Hizo los siguientes cambios de perspectiva: Medios a mediciones, opresor al oprimido, del emisor al receptor, los problemas de la industria cultural a la cultura popular, la comunicología a las ciencias sociales y más (De Moragas, Terrón y Rincón, 2017).

Martin Barbero define la comunicación como una cuestión de mediciones, partiendo de un rasgo lingüístico: La comunicación es lenguaje. El autor quiere entender el lenguaje como la medición fundamental. La comunicación es más una cuestión más cultural que tecnología, convirtiéndose así en medición. Esta trata más sobre pautas de conducta y educación sobre medios masivos o aparatos (de Moragas, Terrón y Rincón, 2017).

Se empieza primero con las mediciones de los lugares en donde surgen la delimitación y conformación de la expresividad cultural y la materialidad social de la televisión. Las series de búsquedas convergentes que exponen tres lugares de medición son: la cotidianidad familiar, temporalidad social y cultural que serán a modo de hipótesis (Barbero, 1991).

En la televisión de América Latina, la familia es la unidad básica de audiencia dado que esta representa para la mayoría la situación primordial de reconocimiento. Esta medición es un ámbito de conflictos y tensiones, considerada como un lugar donde los individuos se confrontan como personas y pueden manifestar sus emociones. La familia se vuelve uno de los espacios clave para la decodificación y lectura de la televisión (Barbero, 1991).

Se organiza con tiempo la programación de la TV que tiene una rentabilidad y de los escritos, que parte de un entramado de géneros. Estos textos se envían sentidos de los cruces de los tiempos y géneros. Cada género pertenece a una familia donde los textos se repiten y reenvían entre ellos en diversos tiempos de horarios del día y la semana. Los géneros a la par de la serie son quienes crean la medición entre el tiempo de la cotidianeidad y el de la capital. Es lo que se denomina la medición social (Barbero, 1991).

El consumo como de género de películas repercute en la dinámica cultural de la televisión, que también actúa por géneros. Esto activa la competencia cultural, la siguiente medición. Los géneros se consideran una medición importante en la racionalidad del consumo y el productivo, del formato y modos de leer (Barbero, 1991).

En la medición individual, el sujeto es observado como un sujeto emotivo y con habilidades cognitivas, con experiencias al ser un sujeto social dentro de una cultura. Las experiencias que se toman son las relacionadas con su edad, género y etnicidad, y otros, que tienen lugar en el proceso de la interacción de los televidentes con los medios (Cogo, 2014).

La mediación institucional estudia los vínculos de la audiencia en relación con la variedad de instituciones sociales como: Familia, escuela, trabajo, donde viven, sindicato, la iglesia, el partido político y los mismos medios de comunicación. Estas mediciones nacen en los contextos donde surgen los procesos de recepción y las tantas apropiaciones de la TV, todas al mismo tiempo o después del acto de recepción (Cogo, 20014).

Estas mediciones y más que se mencionan en nuestro trabajo nos ayudaran a encontrar y saber la contextualización de los estudiantes en estos medios frente a los contenidos sensacionalistas que se presentan en su rutina diaria, de esta manera, sabremos como es su relación con los programas sensacionalistas en general.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Diseño y tipo de investigación**

La investigación es básica, dado que intentamos identificar el problema, conocer y comprender la recepción de esta clase de contenidos en los jóvenes estudiantes de la Universidad Científica Del Sur. Es de naturaleza no experimental, de tiempo transversal dado que se estudiará al público por un determinado tiempo no mayor a un mes o dos meses.

Además, es una investigación de campo en la medida en que se aplicará un grupo focal a un grupo seleccionado de la población a estudiar.

El diseño de estudio que corresponde a esta investigación es No experimental en su forma de Exploratoria y descriptiva. Es observacional debido a que se selecciona información de tipo descriptiva, sin establecer comparaciones entre grupos ni manipular variables (Gutiérrez, Román, Sánchez, 2018).

Se considera la investigación descriptiva porque estudia a un grupo de individuos específico con el objetivo de saber su comportamiento (Arias, 2006). La investigación

estudiara a un grupo de seis estudiantes para saber sus comportamientos en relación con los contenidos sensacionalistas.

Se estudio a este grupo debido a la proximidad para llegar a la muestra escogida, así como analizar el principal enfoque de nuestra investigación: Saber cómo el contexto y las mediciones en que se encuentran los jóvenes consumiendo esta clase de contenidos. Dado que es un grupo objetivo que ya conoce el concepto y lenguaje del sensacionalismo, y que podría dar opiniones variados al respecto del tema o como se relación en si con el mismo.

Es decir, la investigación consistirá en saber cómo los estudiantes de la Científica del Sur reaccionan y responden a esta clase de programas.

La investigación es exploratoria porque los resultados que se obtengan como nuevos datos y elementos que ayuden a detallar más las preguntas de investigación (Fidias, 2006). Los datos se obtendrán con el focus group que se realizarán con el grupo de estudiantes de la universidad.

La investigación es de tipo cualitativa dado que se concentra principalmente en acción y experiencia las personas, valorando su espacio social, emociones y motivaciones de los actores, sin enfocar en cuantificar la realidad humana (Mesías, 2010).

Es decir, estudiaremos el público. en sus actos y actividades cotidianas, el contexto en que se dan sus emociones y sentimientos con respecto a los contenidos sensacionalistas.

## **2.2. Unidad de análisis, universo y muestra**

La investigación se basa en los siguientes cálculos tomados bajo los datos del número de estudiantes que estudian en la Universidad Científica del Sur y a quienes se seleccionaran como el medio para obtener los resultados que se desea obtener en la investigación. Cabe destacar que los estudiantes universitarios han sido ampliamente estudiados como objeto de estudio (Angulo-Giraldo, M., Quispe-Díaz, A., & Requena-Calderón, M., 2019; Burga y Paredes, 2019).

La investigación presenta un universo de 200 alumnos pertenecientes a la carrera de Comunicaciones de la Universidad Científica Del Sur, entre ellos varones y mujeres, de Niveles socioeconómicos de A, B y C, de la sede de Campus Villa, en donde se realizará las siguientes encuestas que permitan obtener los resultados deseados.

Se trabajará con un grupo focal con una muestra de 3 estudiantes mujeres y 3 estudiantes varones que hayan visto o consuman contenido sensacionalista. Esto debido a que en ellos encontramos más posible encontrar las mediciones y el contexto que deseamos saber sobre cómo reciben los contenidos sensacionalistas.

Los jóvenes son influenciados por sus intereses personales y a la vez influido por su entorno social como: La familia, la universidad, los amigos, etcétera (Munguía. 2006, Giraldo, 2019). Muchas de las mediciones que se tocaran en esta investigación están presentes en los ámbitos de las vidas de los jóvenes, y porque además, son un público más conectado a las nuevas tecnologías como se explyaya en párrafos más arriba.

### **2.3. Limitaciones**

- Esta investigación no considera a los alumnos de otras universidades, no considera los programas de televisión de otros países, sino el sensacionalismo de los programas del Perú en general.
- Tampoco se consideró a gente mayor ni a niños pequeños o estudiantes de escuelas u otra clase de instituciones educativas para poder participar en el Focus group.
- Tampoco se consideró a estudiantes de otras carreras de la Universidad Científica del Sur.
- Falta de mayor disponibilidad de tiempo de involucrados.
- Tampoco se pudo considerar un mayor grupo de estudiantes debido a las ocupaciones y responsabilidades de los mismos.

### **2.4. Instrumentos y herramientas**

El instrumento a utilizar en la investigación será el siguiente cuestionario que se aplicó a los participantes del *focus group* y que dialogaron entre ellos.

El instrumento utilizado fue validado por el docente Miguel Ángel Angulo Giraldo del curso de Seminario de Tesis II de la Universidad Científica del Sur (Lima, Perú).

### **Instrumento**

#### **Carrera:**

**¿Ve programas televisivos sensacionalistas? Sí**

- **Dimensión: Familiar.**

Indicador: Perfil demográfico.

Pregunta:

- ¿Con cuántas personas viven en casa?
- ¿Sus padres accedieron a educación universitaria?
- ¿Suelen ver televisión juntos en casa? ¿En qué horarios? ¿Cómo es los fines de semana?
- ¿Cuánto tiempo consumen estos contenidos?
- ¿Qué contenidos comentan más cuándo ven estos programas?
- ¿Algunos de sus familiares consume más a menudo los programas sensacionalistas?
- ¿A qué cree usted que se deba que la audiencia (su familia) este tan acostumbrada a esta clase de contenido?

- **Dimensión: Competencia cultural**

Indicador: Perfil social.

Pregunta:

- ¿En qué distrito nació usted y su familia?
- ¿Se autoidentifican como mestizos, indígenas, afrodescendientes, entre otros?
- ¿Lengua materna?
- ¿Qué clase de contenidos eran los que más afluaban en su lugar de crianza los días de semana? ¿Los fines de semana?
- ¿Tiene recuerdos de consumir programas similares en su niñez y adolescencia?

- **Dimensión: Competencia Individual**

Indicador: Perfil personal.

- **Dimensión: Competencia individual.**

1. ¿Cómo suele usted encontrarse cuando ve normalmente estos programas?
2. ¿Considera que estos programas se enfocan en una audiencia en específico? ¿Qué piensa usted al respecto de estos programas?
4. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera que distinguen o diferencian estos programas del resto?

5. ¿En qué hora del día es donde usted se encuentra con estos programas?
6. ¿Qué clase de programas o noticieros usted no considera sensacionalistas o que no destaquen elementos de la misma para generar más atención en la audiencia?
7. ¿En qué edad comenzó a ser consciente de las características de estos programas?
8. ¿Cómo se siente respecto a ellos?
7. ¿A qué cree usted que se deba que la audiencia este tan acostumbrada a esta clase de contenido?
8. Señale los puntos que usted más considera respecto al contenido que vio.

- **Dimensión: Competencia institucional**

- Perfil formativo

1. ¿Tus amigos de la escuela también consumen estos contenidos sensacionalistas? ¿Hablan de ellos en sus grupos de Whatsapp o cuando se reúnen?
2. ¿En tu universidad consumen esta clase de programación? ¿Hablan sobre ellos con tus amigos de la Universidad? ¿Conversar de ello con tus profesores?
3. En tu barrio, ¿tus amigos y amigas consumen estos contenidos? ¿Han tenido conversaciones sobre ello?
4. En tu centro de trabajo, ¿Consumen estos contenidos? ¿Han tenido conversaciones sobre ello?

#### 2.4. Procedimientos Éticos

En cuanto al tema ético, los participantes de esta investigación aceptaron mediante un consentimiento informado en el anexo #01 de su participación en esta investigación.

### **III. RESULTADOS**

#### **4.2. Reconocer la cotidianidad familiar y social de los estudiantes de la UCSUR frente al consumo mediático.**

##### **4.2.1. Focus group**

En relación con el “Reconocer la cotidianeidad familiar y social” en los participantes, se mencionó que cuatro de los participantes viven con cinco a seis integrantes en sus hogares, mientras que uno mencionó vivir actualmente con solo tres familiares y el último mencionó que vivía solo. En cuanto la educación universitaria, solo los padres de un participante lograron acceder estudios universitarios, dos madres estudiaron secretariado, una administración en la Universidad San Marcos y una madre estudio obstetricia en la universidad. En el caso de los padres, solo tres hombres estudiaron carreras en la universidad, mientras que uno estudio una carrera solamente técnica y otros dos no compensaron estudios superiores. “Mi mama termino secretariado, pero técnico y mi papa estudio ingeniería pesquera en la villa e ingeniería metalúrgica en la UNI, pero no acabo ninguno, se quedó en octavo” manifestó Graciela Gonzales (Focus Group, 28 de junio de 2020).

De manera que, la mayoría de los participantes del focus group coinciden en que los momentos familiares como el almuerzo, la cena o el desayuno están casi siempre acompañados del consumo de programas televisivos; es decir, este elemento está presente constantemente mientras ellos comparten. Solo un alumno agrega que, a pesar de ver estos programas en compañía de su familia, solo lo hacen cuando estos vienen de visita ya que vive solo.

Cuatro de los participantes añadieron ver los fines de semana alguna película junto con sus familias. Dos participantes dijeron ver una hora durante la noche, otro participante alego que su familia deja el televisor prendido todo el día. Un estudiante aclaro verlo en la mañana a la hora del desayuno y luego en la noche dado que vive solo. Y el último agrega verlo en las tardes y noches junto con sus familiares, pero que no ve televisión los fines de semana.

La mayoría de los participantes comentan con sus familias sobre las acciones de los acontecimientos de la farándula y sus personajes públicos. Dos de ellos comentaron que veía la televisión para saber las noticias actuales sobre el Covid-19, sobre la situación de Reactiva Perú y el MINSA. En proporción, se habla más de la vida de los personajes públicos, pero el pequeño grupo también presta atención a la coyuntura nacional y la crisis que se vive actualmente en el país.

Los familiares que más consumen estos programas son los padres de familia, con tres casos en donde los participantes dijeron que lo comentaban muy a menudo, no específicamente entre ellos, sino con otros miembros de la familia como las dos hijas menores en dos casos separados. Un caso mencionado fue la abuela que consumía y creía fielmente en la información de estos programas, junto con la hermana de uno de los participantes y la prima de otro que consumían estos programas ávidamente. Se está de acuerdo que sus familiares están tan acostumbrados a estos programas porque abarcan la mayor parte de los horarios de los canales de televisión, así como que también lo encuentran en diversas plataformas porque rebotan luego que causan el impacto deseado en el espectador.

Los padres son los que consumen y comentan más estos programas con otros miembros de la familia que también los consumen. Los participantes también comentaron que están acostumbrados a esta programación porque se encuentra masificado en diversas plataformas dado que esos programas rebotan luego de causar el impacto deseado. Sin embargo, también señalaron prestar más atención a temas de coyuntura nacional como el Covid-19.

“Si, en mi caso mi papa porque incluso cuando está trabajando, prende tele y está viendo. Está al tanto casi de todo porque le gusta. Siempre con mi hermana comenta, porque yo solo veo fines de semana, mi papa más y mi mama también, pero por la situación” contestó, Edgard Vásquez De la Cruz (Focus group, 28 de junio de 2020).

Es decir, el entorno de los estudiantes universitarios está constantemente en contacto con los contenidos televisivos porque sus familiares consumen este tipo de contenidos no solo en el aparato televisivo, sino también en otras plataformas que los replican (redes sociales, por ejemplo).

Se menciono también por uno de los participantes que en el Perú puede haber una clase de fanatismo hacia esta clase de personajes y contenidos:

“En el Perú hay mucho fanatismo, la gente se vuelve muy fan, muy corazón, muy camiseta de una persona, al punto de seguir, creer y tomarse personal los problemas armados que pasan en la televisión. Se lo toman tan personal que el rebote de esto se ven en redes sociales, como atacan a unas personas” Graciela Gonzales (Focus group, 28 de junio de 2020).

### **4.3. Determinar la competencia cultural de los estudiantes de la Universidad Científica del Sur.**

#### **4.3.1. Focus group**

En el transcurso de la primera pregunta de lo que determina la competencia cultural del estudiante, la mayoría de los estudiantes se han mudado dentro de Lima a otros distritos, todos excepto un participante que vivió en el distrito de San Luis toda su vida. Otros comentaron vivir en Lurín, Pucusana, San Luis, Barranco y Salamanca, donde finalmente sus familias se establecieron.

Los participantes aceptaron ser mestizos y que sus familias tenían raíces en diversas provincias del Perú, y uno de ellos comento ser afrodescendiente porque parte de su familia paterna, son de la sierra y por parte de su familia materna, venia de Chincha.

Constatan también que solo hablan castellano como lengua materna, pero la mayoría, exceptuando a uno que no estaba seguro, admite que, por un lado, de su familia, sus abuelos hablan quechua o se encuentran hablantes del mismo.

La mayoría comento haber consumido más sensacionalismo durante su infancia en la hora del desayuno al ver los noticieros. Recordaban el impacto que generaban los programas de competencia y que sus grupos de amigos de la escuela hablaban sobre sobre de *Combate* y *Esto es Guerra*, programas de genero de competencias, donde actuaban adultos jóvenes como participantes, mencionando su *merchandising* que vendían durante su apogeo (también se comento *Habacilar* como uno de los más recordados en los participantes).

*Combate* fue un programa que incursiono en la televisión peruana en el 2011, pero no era un programa original. El programa fue basado en la creación de otros realities que tuvieron lugar en Costa Rica y Ecuador. La versión de nuestro país se estrenó el 27 de junio, con Gian Piero Díaz y Renzo Schuller en la conducción a la par con la productora Cathy Sáenz y Marisol Crousillat (Republica, 2020).

No se tituló a ser la preferencia del público dado que se presentó en horario estelar. A pesar de esto, logró el aprecio de los televidentes con sus juegos, retos y las coreografías

que presentaban a menudo y las discusiones que se suscitaban en los integrantes de los equipos verde y rojo (Republica, 2020).

*Esto es guerra* fue otro programa de competencias para el público juvenil por América Noticias, estuvo en las primeras temporadas bajo la conducción de Matthias Brivio y María Copello, quien reemplazo a Johanna San Miguel como conductora durante ese tiempo. Se estreno como un bloque que siguiera después del programa Dos para las 7 el 5 de abril de 2012. Se mantuvo una idea de competencia entre hombres y mujeres en un inicio, hasta que cambio a que se conformaron dos equipos mixtos llamados los “Leones” y “Cobras”, integrados por jóvenes adultos que competían para ser campeones y titularse como los mejores guerreros (EcuRed, 2018).

“Mi circulo de amistad en el colegio veía mucho esto es guerra. Yo me acuerdo que hasta el programa en ese entonces estaba Sheyla, Angie, Nicola, Yaco. Hubo un tiempo donde ellos iban a los colegios y hacían competir a los alumnos de allí. Recuerdo que el programa fue nuestro colegio y nos hicieron participar en grupos. Pensé que solo es rating, entretenimiento, pero cuando vez las competencias, se te pegan, hasta llegué ir al programa” conto Sofia Yupanqui (Focus Group, 28 de junio de 2020).

Los personajes de la televisión peruana que recuerdan es la presentadora de televisión Magaly Medina, quien es una imagen de la televisión peruana con años de participar en programas televisivos donde mayormente se habla sobre la vida de personajes importantes de los medios y el deporte, por parte de sus padres. La mayoría admitió que sus círculos de amigos y compañeros de la escuela hablaban mucho de estos programas, lo que fue un incitador a que los consumieran. Otros programas fueron *Así es la Vida* y programas infantiles como *María pía* y *Timoteo*.

Señalaron que antes estos programas deportivos cambiaron su esencia porque se enfocaban más en la competencia de los jugadores que en la vida de dichos personajes, y que ahora se han vuelto más reactivos y sensacionalistas que antes.

Dos participantes mencionaron que el último programa que siguió la antigua formula fue *El último Pasajero*, programa que fue sujetado a críticas y luego cancelado por los castigos y la presión que se ejercían en jóvenes participantes. Un participante señalo también la semejanza del programa *Así es la Vida* con *Al fondo hay Sitio*.

#### **4.4. Identificar la competencia institucional de los estudiantes de la Universidad Científica del Sur.**

##### **4.4.1. Focus group**

Los participantes suelen encontrarse prestando atención a sus celulares o haciendo alguna otra clase de actividad. Lo pueden poner como fondo mientras realizan sus tareas, y prestarle atención cuando pasa un acontecimiento importante para luego volver a ellas, esto se aplica cuando ven los programas sensacionalistas en compañía de la familia, con ellos prestando atención a sus dispositivos electrónicos de vez en cuando mientras miran la televisión.

Así que estos programas sirven para según ellos, relajarse y compartir un tiempo en familia, pero ellos podrían estar dedicando su atención a otros dispositivos electrónicos, no prestando atención al 100% de lo que sintoniza la pantalla.

La mayoría considera que estos contenidos se construyen para enfocarse en un sector determinado del público, estructurados de una forma que capten la mayor audiencia posible dentro del mismo como por ejemplo en señoras del hogar en el horario de la mañana con sus programas de espectáculos y rumores sobre personajes de la farándula.

Todos señalan que estos generadores de contenido han estudiado a sus audiencias lo suficiente para apelar a sus sentimientos, al fanatismo y saber que les agradara en dicho programa.

Algunos participantes expresaron que esta clase de contenidos tiene un formato diferente que lo separa de programas serios a pesar de poder hablar del mismo hecho y coyuntura, y es especialmente el morbo, elementos que apelen a las sensaciones, sentimientos, a una hiper emocionalidad de los mismos consumidores. Y haciendo hincapié a elementos visuales atractivos para el mismo consumidor, un tratamiento diferente del sonido, la manera en que se narra y las imágenes de violencia que se muestran como el ritmo en que se trasmite, el tono de la voz de los presentadores al expresarse sobre la noticia, los gestos con las manos y el cuerpo, la forma de dirigirse al público o el personaje que se presentara y llamara más la atención, a como llega al televidente y como el televidente es captado por esta información lo que cuenta. Las personas se identifican con las penurias del personaje presentado, una vez más, mencionando como los medios apelan al dramatismo

y al sentimentalismo de los espectadores para mantenerlos enfocados en la historia y apoyar un bando en específico del conflicto.

Los participantes han expresado encontrarse con estos programas a cualquier hora del día debido a la masificación de estos en el horario del televidente. Se coincide en todos los participantes que es difícil encontrar un programa que no contenga elementos sensacionalistas.

Consideran que un personaje que transmite un periodismo serio es Juliana Oxenford, y canales que no tienen un sensacionalismo marcado son el canal nacional del estado, Tv Perú Noticias y Canal N.

Los participantes comenzaron a percatarse de los rasgos y elementos de estos programas durante una edad joven en su aprendizaje con las noticias o los programas de competencia, muchos de ellos cuando ingresaban a la universidad y a tener un círculo más amplio de amistades y personas con pensamientos diverso. Entre una edad de 13 a 16 años.

Se observa que los estudiantes tienen una mirada crítica y negativa acerca del contenido televisivo; sin embargo, como se demostró antes, sus entornos continúan consumiendo estos programas televisivos y ellos hacen parte de esas dinámicas familiares; es decir, pese a que están en contra de estos programas, participan de almuerzos familiares en los cuales la televisión es un comensal más.

Se destacó en los participantes que lo comentaban más esa clase de programas en sus grupos de amistades, específicamente en fiestas grupales los fines de semana o dentro del ambiente de la escuela. Combate, uno de los programas que más se mencionaban, tenía un horario en la noche, por lo que al día siguiente se comentaba por los alumnos al día siguiente.

En la universidad, también lo comentaban, especialmente los casos delicados que tenían algunos personajes de la farándula y la televisión, como los casos de Andrés Wise y los continuos problemas que atraviesa la conducta Milagros Leiva.

Dicen que es imposible de no hablar o comentar esos temas en sus amistades, especialmente por vía WhatsApp. Sin embargo, han dicho que no solían hablar de estos asuntos con los vecinos en calle en la que se criaron, pero que, de alguna manera, lo más probable es que lo hubieran visto de alguna manera.

Debido a la crisis del Covid-19, muchos de los participantes no han podido entablar conversaciones con sus colegas de trabajo en el aspecto laboral y si lo han hecho, ha sido sobre la situación actual de la crisis y el confinamiento, a los mensajes del presidente y como el estado maneja la situación frente a la crisis y la reactivación económica.

Pero muchos han comentado que, para entablar conversación, en un tiempo anterior al Covid-19, comentaban sobre esos programas sensacionalistas o los perjurios de algún personaje público de la farándula durante al almuerzo o alguien lo comentaba al revisar su celular esas mismas noticias.

Finalmente, las redes sociales que más seleccionan para consumir estos programas sensacionalistas además de la televisión son principales las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter WhatsApp, pero un participante alego que no confiaba completamente en estas plataformas por las *Fake news* y la fiabilidad de las noticias de los estos.

#### **IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

En la cotidianidad familiar y social, la primera que es observada como como una de las importantes mediciones donde se estudia a la familia como unidad básica de audiencia y puntos clave de interacción con la televisión y lo social en donde se estudia cómo se producen estos momentos cuando la televisión es parte de la vida de los receptores. Se hayo que la mayoría de los estudiantes tiene un núcleo familiar presente.

No obstante, más allá de las características propias del contenido, las prácticas sociales de ellos fueron determinantes en el consumo. Así, la mayoría de los participantes del focus group coinciden en que los momentos familiares como el almuerzo, la cena o el desayuno están casi siempre acompañados de la visualización de programas televisivos; es decir, este elemento está presente constantemente mientras ellos comparten. De esta forma, sus hábitos de consumo personal guardan relación directa con los de sus entornos familiares.

Es decir, el entorno de los estudiantes universitarios está constantemente en contacto con los contenidos televisivos porque sus familiares consumen este tipo de contenidos no solo en el aparato televisivo, sino también en otras plataformas que los replican (redes sociales, por ejemplo).

Los estudiantes se encuentran expuestos a esta clase de programas y contenidos en sus hogares y en la mayoría de las horas, por lo que no encuentran (según la propia palabra de algunos participantes) casi un espacio donde no vean o escuchen de estos programas, incluidos por su familia.

La siguiente medición es cuando se evalúa las modalidades de educación formal en la clase social y como los grupos sociales reaccionan a través de sus experiencias en relación a los dialectos locales, culturas regionales y variedad de mestizajes urbanos. Esta medición estudia la competencia cultural de estos grupos sociales (Cogo, 2014).

De igual forma, cuando se analizó la competencia cultural, se halló que los estudiantes se identificaron principalmente como mestizos y de lengua materna castellano. Las prácticas de su entorno familiar formaron su entorno cultural, de manera que el consumo de medios de comunicación televisivos era consumido y, luego de ello, conversado constantemente entre ellos. Acá se cruzan las dinámicas familiares y culturales: los estudiantes, cargados de sus experiencias de consumo mediático individuales, llegaban a la escuela o en el barrio y compartían estos mismos intereses con los otros. Las referencias constantes a programas sensacionalistas hacían parte de sus dinámicas sociales en los otros entornos.

El individuo señalado como un sujeto cognitivo y emotivo, también tomando en cuentas sus experiencias como sujeto social dentro de una cultura es la tercera medición, la medición individual. Se toman en cuenta experiencias identitarias relacionadas con la edad, etnicidad o el género, entre otros, que son participes de los procesos de interacción de los televidentes con los medios (Cogo, 2014).

En relación con la competencia individual, los participantes del *focus group* evidencian que, en el actual contexto, la televisión es un acompañante de sus vivencias, ya que ven la televisión mientras están utilizando el celular. De esta manera, la interacción con la televisión ocurre al mismo tiempo que ellos realizan otras actividades. Así, los contenidos más livianos y de menor carga informativa son mejores para acompañarlos mientras realizan otras actividades. Por ello, valoran que estos contenidos sean así, de manera que no afectan sus otras actividades y son acompañantes.

La medición institucional se enfoca en analizar los vínculos de los receptores con diferentes instituciones sociales como: Familia, trabajo, escuela, la iglesia, lugar donde

viven, partido político, sindicato y otros medios de comunicación. En escenarios donde crecen procesos de recepción y donde hay apropiaciones de la TV, se crean las mediciones institucionales, al mismo tiempo o después al acto de recepción. También ocurre en la definición de pautas y modos de (re)apropiación de la programación de la programación de tv en los receptores lo que se denomina las normas constitucionales y valores (Cogo, 2014).

En la medición institucional, se halló que era común que en la escuela (especialmente en los grupos de amistades) se hablara de los programas deportivos de ese entonces o en reuniones casuales de carácter social, e incluso años más adelante, seguirían siendo temas que se dialogaran habitualmente en la universidad o en el trabajo, dado que, debido al rebote de los mismos, no se podía evitar comentar o mencionar sobre aquello, incluso siendo mencionado por aplicaciones de mensajes como WhatsApp.

Es decir, estos temas seguían estando presentes en sus vidas diarias fuera del hogar, en la escuela y más adelante en su vida adulta como universitarios y luego en lo laboral, influenciados por sus propios grupos de amistades y entorno social.

Sin embargo, debido a la crisis del Covid-19, los estudiantes también priorizan temas relacionados al confinamiento y demostrando una constante preocupación por la coyuntura que están viviendo.

La mayoría de nuestros antecedentes, al ver realizados encuestas y análisis medios y formatos televisivos peruanos, afirmaron también con resultados donde calificaban estos como sensacionalistas, y que los contenidos proyectan elementos muy impactantes para llamar la atención del espectador. Una de los antecedentes que encontramos con resultados semejantes al nuestro es Guzmán (2017), quien al incidir respecto de “la influencia negativa que generan los contenidos de los noticieros sensacionalistas “90 segundos” y “América Noticias”, en la percepción de los estudiantes de 16 años de edad, además del incorrecto y descuidado uso de la televisión en nuestra sociedad” concluye que “los jóvenes consumidores no se encuentran a gusto con los noticieros, pero aun así los consumen y otras observaciones” (p. 7).

Esto se asemeja a lo que se descubrió en nuestros Focus group, los estudiantes están al tanto de los rasgos negativos de esta programación, pero igual, siguen consumiendo estos contenidos.

Siguiendo con la teoría, la labor periodística de los profesionales, el sensacionalismo o el amarillismo se entiende como la narración de acontecimientos “noticiosos” con la intención de despertar la curiosidad y aumentar las ventas (ejemplares o espacios publicitarios) y los ingresos de la productora de dichos materiales informativos (Torrice, 2002).

El sensacionalismo se afirma como una modalidad periodística (y también discursiva) con el propósito de producir sensaciones sin razonamiento con la información noticiosa que presenta, y que esta misma sensación es una impresión que se genera en el estado de ánimo de las personas al hacer impacto en sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. El objetivo de esta modalidad sería económicas-comerciales o con fines económico político (Torrice, 2002).

Contrario al periodismo denominado clásico, el mismo que labora con temas generales, que utiliza lenguaje frío y sobrio para transmitir los hechos o se adapta a la transcripción de los hechos, el sensacionalismo se recrea de asuntos próximos a la colectividad, sacados del día a día y que, por ello, son verídicos; además, emplean un lenguaje sencillo que se reapropia de muletillas y términos propios de grupos poblacionales específicos o de tecnicismos derivados de informes policiales. Contiene elementos como la ironía, el humor negro, adjetivos prejuiciosos y empaquetado de tal manera que busca convertir al receptor de su mensaje en un testigo imaginario, de evocarle la vivencia como si él hubiese sido un participante de los hechos, ya sea viéndolo o escuchando lo narrado (Torrice, 2002).

Basándonos en nuestra teoría, esta afirmaba que la razón por la cuales las personas veían estos medios sensacionalistas era porque estos contenidos provocaban la curiosidad debido al estilo de su narración y los acontecimientos. Esta clase de narración lograba que la persona se sintiera empática con esta clase de noticias y con los personajes que la vivían, siendo una más parte de la historia contada. Producir sensaciones y sentimientos que logran que las personas sigan consumiendo esta clase de material. Los estudiantes estuvieron de acuerdo que estos contenidos despertaban una clase de fanatismo cuando uno de los participantes comento al respecto, sin embargo, también se encontró otra razón por la que ellos consumían estos medios que no se mencionó en nuestra teoría.

De manera que, la mayoría de los participantes del focus group coinciden en que los momentos familiares como el almuerzo, la cena o el desayuno están casi siempre

acompañados del consumo de programas televisivos; es decir, este elemento está presente constantemente mientras ellos comparten. Solo un alumno agrega que, a pesar de ver estos programas en compañía de su familia, solo lo hacen cuando estos vienen de visita ya que vive solo.

Es decir, el entorno de los estudiantes universitarios está constantemente en contacto con los contenidos televisivos porque sus familiares consumen este tipo de contenidos no solo en el aparato televisivo, sino también en otras plataformas que los replican (redes sociales, por ejemplo).

Los estudiantes se encuentran expuestos a esta clase de programas y contenidos en sus hogares y en la mayoría de las horas, por lo que no encuentran casi un espacio donde no vean o escuchen de estos programas, incluidos por su familia.

## V. BIBLIOGRAFÍA

- Alberto, J. (2015). La tendencia sensacionalista de la prensa local en la logica de consumo de los lectores del distrito de Ayacucho en el 2015 (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/2907/TESIS%20CC58\\_Albo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/2907/TESIS%20CC58_Albo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Angulo-Giraldo, M., Quispe-Díaz, A., & Requena-Calderón, M. (2019). Migración, autoidentificación y religión: los estudiantes de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). *Praxis*, 15(2), 207-221.
- Burga, M. y Paredes, C. (Eds.). (2019). *Hijos de inmigrantes. El estudiante sanmarquino de historia*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Bustamante, Y. (2019). La presentación de la mujer en las noticias publicadas en los diarios sensacionalistas peruanos Trome y Karibeña (tesis para licenciatura). Universidad peruana de ciencias aplicadas, Perú. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651644/Bustamante\\_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651644/Bustamante_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Clua, A. Escosteguy, A. Jacks, N. (2010). Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación. *ZER*, Vol. 15-Núm. 28. Pp. 85-101. Recuperado de: <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/2348/1948>
- Cogo, D. (2014). Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas. *Portal de la Comunicación*, ISSN 2014-0576. Recuperado de: [https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/48\\_esp.pdf](https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/48_esp.pdf)
- Corominas, A. (2001 de marzo). LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN. *Portal de comunicación*. Recuperado de: [http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/\\_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul\\_4/documents/estudiosrepcion.pdf](http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrepcion.pdf)
- Dagron, A. G. (2012). El derecho a la comunicación: articulador de los derechos humanos. *Razón y Palabra*, 80, 1-31.
- De Moragas, M., Terrón, Luis., y Rincón, O. (Eds.). De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2017/183016/eBook\\_incomuab\\_14.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2017/183016/eBook_incomuab_14.pdf)
- Espectáculos LR*. (2020). Combate: ¿qué pasó con el exitoso formato que fue absorbido por EEG, su competencia? [VIDEO]. *La República*. Recuperado de:

<https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/27/combate-historia-del-reality-juvenil-que-fue-absorbido-por-esto-es-guerra-con-gian-piero-diaz-y-renzo-schuller-video/>

Fidias G. Arias. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Recuperado de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Franco, A. (2018). Estudio de caso de los telenoticieros 90 matinal, Primera Edición y ATV Noticias al día (tesis de licenciatura). Universidad Antonia Ruiz de Montoya, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uarm.edu.pe/bitstream/UNIARM/1938/1/Franco%20Tapia%2c%20Andrea%20Alessandra\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf](http://repositorio.uarm.edu.pe/bitstream/UNIARM/1938/1/Franco%20Tapia%2c%20Andrea%20Alessandra_Tesis_Licenciatura_2018.pdf)

Fuentes, J. (2016). El Sensacionalismo en los noticieros de América TV: Primera edición – edición medio día (tesis de licenciatura). Universidad Jaime Bausate y Meza, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/87/FUENTES\\_MONTES\\_JA\\_SMIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/87/FUENTES_MONTES_JA_SMIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Giraldo, M. Á. A. (2019). Cambios y continuidades en la transformación digital de los medios de comunicación peruanos. Análisis de las tesis peruanas sobre periodismo digital. *Emprende y Transforma*, 1(1), 11-20.

Gómez, C., Hernández, C., Gutiérrez, M., Arango, A., y Franco, C. (2010). Volumen 13(2), 218-250. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/86b8/f9390589431af7d7f2f9086dc96d361cc89e.pdf>

Guanipa Ramírez, L. F., & Angulo Giraldo, M. Á. (2020). La identidad social en la educación: hacia una participación ciudadana. *Desde el Sur*, 12(1), 155-166. <http://dx.doi.org/10.21142/des-1201-2020-0010>

Guevara, S. y Huamani, L. (2017). Influencia de la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda ciudadana en los lectores de Arequipa Metropolitana del 2016 (tesis para licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3699/Cccaguse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutiérrez, Begoña; Rodríguez, María Isabel; y Camino Gallego, María. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, XXIX (57), Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf>

Guzmán, G (2017). Influencia de los contenidos de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias en la percepción de lo estudiantes de 16 años de la institución corazón de Jesús (tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado

de: [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3169/guzman\\_gjgl.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3169/guzman_gjgl.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Langer, J. (2000). La televisión sensacionalista. Barcelona, España: Paidós.

MARROQUIN, A., VILLARROEL, M. y FERRANTE, N. (2011). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49774.pdf>

Martini, S. (2004). Periodismo, Noticia y Noticiabilidad. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Mesías, O. (2010). La investigación cualitativa. Universidad Central de Venezuela. Recuperado de: [http://www.academia.edu/download/42981055/T3\\_INVESTIGACION\\_CUALITATIVA.docx](http://www.academia.edu/download/42981055/T3_INVESTIGACION_CUALITATIVA.docx)

Molinas, G. (2018). Esto es Guerra (Perú). EcuRed. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/index.php?title=Esto es Guerra \(Per%C3%BA\)&dir=prev&action=history](https://www.ecured.cu/index.php?title=Esto_es_Guerra_(Per%C3%BA)&dir=prev&action=history)

Munguía, G. (2006). Consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios (treses para título profesional). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1290/Munguia\\_bp.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1290/Munguia_bp.pdf?sequence=1)

Pariona, A. (2018). La prensa amarilla en el fangpage en Facebook del diario “Hocicón” en relación al morbo de los seguidores en Ayacucho -2018 (tesis para licenciatura). Universidad de San Martín Porres, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5060/PARIONA\\_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5060/PARIONA_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez, D. Pérez, I. (2006). La Comunicación con el Mercado. Los Medios de Comunicación y otros Factores. EOI. Recuperado de <file:///C:/Users/%C3%87/Downloads/componente45096.pdf>

Ramírez, L. G., Ysea, F. C., & Sanabria, J. A. (2019). Las políticas en investigación. Un estudio sistémico desde el contexto de las universidades en Perú. In CUICIID 2019:

Congreso universitario internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy IX: Contenidos, investigación, innovación y docencia: 23 y 24 octubre (p. 321). Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI).

Rincón, O. (2018). Pensar y enseñar el periodismo: la mutación de contar historias de la realidad (Vol. 1). Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.

Saad, A. (2012, 78 de noviembre). El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas. Razón y palabra. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15\\_Saad\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf)

Sánchez, H. (2013). Publicidad, sensacionalismo y rating de los noticieros televisivos de la mañana de los canales de señal abierta de Lima Metropolitana, en el 2011 (tesis de licenciatura). Escuela de periodismo Jaime Bausate y Meza, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/18/Helen\\_S%c3%a1nchez\\_Tesis\\_bachiller\\_2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/18/Helen_S%c3%a1nchez_Tesis_bachiller_2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Schmitz, D. Piedras, E. Wottrich, L. Pereira, L. Pieniz, M. Jacks, N. John, V. (2015). Estudos de recepção: estado da questão e os desafios pela frente (Estudios de recepción: estado del cuerpo y los desafíos futuros). Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol.38 no.1. Doi: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201515>

Viejó, Cabezas y Jiménez. (2018 de enero-abril). Sensacionalismo y violencia en los medios escritos en el Ecuador. UNEMI. Recuperado de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/675/533>